

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA ALAM ARUNG JERAM BOSAMBA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Rinda Oktarina¹⁾ Muhammad Bahrudin²⁾ Thomas Hanandry Dewanto³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) rindaoktarina@gmail.com 2) bahrudin@stikom.edu, 3) thomashanandrydst@gmail.com

Abstract : *Nature Bosamba Rafting is one of the sights that have the potential to become one of the sights of the city Bondowoso . Bosamba a nature rafting (rafting) as well as to enjoy the natural beauty along the river that served New Sampean . Nature tourism rafting Bosamba has a lot of potential to be developed and promoted . But the promotion is done today is considered less and yet effective. If done promotional strategy to highlight the uniqueness of nature Bosamba rafting , then the public will be more aware and want to come visit Bosamba . The uniqueness which differentiates it from similar tourist rafting tours are relaxed and enjoy the natural beauty in the form of cliffs and waterfalls which are located around the rafting . By uniqueness can be a characteristic that is difficult to imitate by competitors alike. Of the existing problems , then this design is to design a media campaign directed nature rafting Bosamba an effort to increase brand awareness .*

Keywords : *Tourism, Promotion, Design, Brand Awareness*

Wisata Alam Arung Jeram Bosamba adalah salah satu tempat wisata yang memiliki potensi sebagai salah satu tempat wisata dari kota Bondowoso. Bosamba merupakan wisata alam arung jeram (rafting) sekaligus dapat menikmati keindahan alam yang disajikan disepanjang sungai Sampean Baru. Permasalahannya adalah Bosamba kurang dikenal masyarakat luas sebagaimana wisata yang lain. Dalam hal promosi, selama ini Bosamba hanya mengandalkan tujuan penelitian ini diarahkan perancangan media promosi wisata arung jeram Bosamba untuk meningkatkan *brand awareness*.

Di era globalisasi sekarang ini, banyak pariwisata bermunculan. Menurut I Gede Pitana dan Putu G ditahun-tahun mendatang peranan pariwisata diprediksi akan semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada di Indonesia.

Mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang dikunjungi wisatawan (sumber : www.bukabuku.com).

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di sektor pariwisata. Untuk lebih memantapkan perkembangan sektor pariwisata, maka perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang berkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata dengan cara memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Pemanfaatan disini lebih ke mengelola potensi yang dimiliki untuk dijadikan satu daya tarik wisata.

Di Kabupaten Jawa Timur memiliki banyak objek wisata yang cukup menarik salah satunya yaitu objek wisata yang tersebar

di Kabupaten Bondowoso. Kabupaten Bondowoso memiliki banyak potensi kebudayaan dan pariwisata yang perlu dikembangkan dan dipromosikan. Di Kabupaten Bondowoso salah satu objek wisata yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata khususnya wisata alam yaitu Wista Alam Arung Jeram Bosamba. Bosamba merupakan salah satu objek wisata yang terletak di wilayah Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Nama Bosamba sendiri merupakan singkatan dari Bondowoso Sampean Baru dikarenakan lokasi Wisata Arung Jeram Bosamba ini memanfaatkan aliran dari sungai Sampean Baru yang membelah kota Bondowoso.

Sungai Sampean Baru mempunyai karakter bertebing, berbelok dan berbatu. Aliran sungai Sampean Baru bersumber dari 6 anak sungai yang berasal dari Gunung Putri. Panjang sungai kurang lebih 14km, dengan waktu tempuh kurang lebih 2 jam pengarungan. Sungai ini melintasi diantara 5 desa dengan jumlah jeramnya 27 jeram besar dan kecil. Selain itu juga terdapat 2 titik sumber air terjun di sepanjang pengarungan yang menyajikan keindahan alam yang eksotis. Terdapat satwa liar seperti kera dan Goa kelelawar yang belum terjamah menjadi daya tarik tersendiri di sepanjang perjalanan wisata alam arung jeram Bosamba. Hal tersebut yang membedakan wisata alam arung jeram Bosamba dengan tempat wisata arung jeram lainnya yaitu arung jeram (rafting) yang sangat cocok bagi pemula karena arusnya yang tidak terlalu deras dan jeramnya yang tidak terlalu terjal sekaligus dapat menikmati keindahan alam yang disajikan disepanjang pengarungan seperti air terjun, goa kelelawar dan tebing-tebing.

Wisata Alam Arung Jeram Bosamba juga menawarkan jenis wisata lain seperti Flying Fox, Outbond, Cycling Adventure, dan Ijen Transport yang dimana dapat menambah pilihan wisata bagi wisatawan yang kurang menyukai Arung Jeram. Lokasi Wisata Alam Arung Jeram Bosamba ini berada di Desa Tamankrocok yang kurang lebih 10,6 km dari arah Kota Bondowoso. Lokasi ini dapat dilalui oleh kendaraan umum roda 4 dan Bus Pariwisata.

Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah membuat suatu media promosi. Untuk merancang media promosi

khususnya wisata alam arung jeram Bosamba, maka perlu beberapa media promosi yang efektif yang didalamnya terdapat semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat seperti iklan TV, iklan video, iklan radio, iklan majalah dan iklan pendukung seperti brosur dan merchandise. Sehingga diharapkan wisata alam arung jeram Bosamba menjadi salah satu objek wisata arung jeram bagi pemula sekaligus dapat menikmati keindahan alam satu-satunya yang berasal dari kota Bondowoso.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. pendekatan wawancara atau *interview*, studi eksisting, dan kepustakaan serta survey tanggapan konsumen (pengunjung). Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya seperti yang dijelaskan Creswell bahwa pendekatan ini membantu peneliti mengkaji sebuah program, kejadian, aktivitas, proses dengan lebih mendalam. Penelitian wawancara ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu (Creswell, 2010).

Teknik Pengumpulan Data

Karena perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulannya dengan observasi, wawancara kepada pihak-pihak terkait, kepustakaan, studi eksisting dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

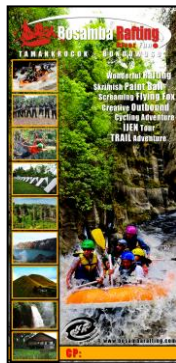
Pada perancangan ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif merupakan penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu menganalisa unsur-unsur desain yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsip-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan keserasiannya (*harmony*). Teknik ini menggunakan empat komponen yaitu : pengumpulan data. reduksi data, sajian data, dan verifikasi data.

Pengumpulan data dimana peneliti mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan, reduksi data dimana peneliti merangkum dan menyusun data-data yang didapat. Kemudian sajian data dimana peneliti mengorganisasikan data (menjalin data atau kelompok data yang satu dengan yang lain). Dan terakhir verifikasi data dimana peneliti mencari makna hasil penelitian kemudian dibuat kesimpulan.

Analisis Studi Eksisting

Media Promosi Terdahulu

1. Brosur



Gambar 1 Brosur Wisata Alam Arung Jeram Bosamba tampak depan
Sumber: Pengelola Bosamba, 2013



Gambar 2 Brosur Wisata Alam Arung Jeram Bosamba tampak belakang
Sumber: Pengelola Bosamba, 2013

Tampilan dari brosur ini berisikan informasi macam-macam objek wisata yang ada di wisata alam arung jeram Bosamba selain arung jeram. Selain itu juga dilengkapi dengan foto dokumentasi setiap objek yang

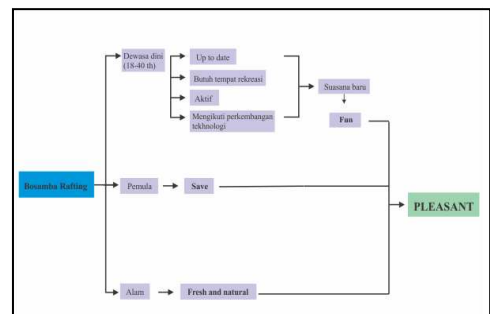
menggambarkan permainan setiap objek wisata. Kekurangan dalam brosur wisata alam arung jeram Bosamba ini yaitu desainnya terlalu banyak dokumentasi foto yang dimasukan sehingga informasi brosur kurang jelas. Konsep yang dikenakan pada brosur tersebut pun tidak berkonsep dan terlalu sederhana.

Analisis Kompetitor

Kompetitor dari wisata alam arung jeram Bosamba yang menawarkan objek wisata yang sama yaitu songa *adventure*. Secara garis besarnya kompetitor Bosamba memiliki produk yang sama dengan fasilitas yang sama, dan target market yang sama. Konsep wisata alam arung jeram Bosamba adalah wisata arung jeram yang cocok bagi pemula dikarenakan arusnya yang tenang (jeram-datar-jeram). Selain itu juga Bosamba menonjolkan keunikan yang dimiliki yaitu arung jeram sekaligus menikmati pemandangan seperti tebing-tebing dan air terjun sebagai pembeda dengan wisata arung jeram yang serupa.

Analisis Keyword/Konsep

Untuk menentukan keyword dalam perancangan ini, perlu adanya analisis yaitu melalui 3 komponen, yaitu STP, SWOT, observasi dan wawancara yang telah dianalisis.



Gambar 3 Brosur
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari skema perancangan tersebut muncul sebuah keyword **"Pleasant"**.

Deskripsi Keyword/Konsep

Dari 3 komponen analisis tersebut didapatkan sebuah keyword **“PLEASANT”**. Keyword *“Pleasant”* yang mempunyai arti nyaman, dibentuk dari latar belakang dan positioning wisata alam arung jeram Bosamba yaitu pemula. Dengan keyword *“pleasant”* atau nyaman ini diartikan bahwa wisata alam arung jeram yang santai sekaligus menikmati keindahan alam yang berada disekitar pengunungan seperti tebing-tebing dan air terjun

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Dengan menggunakan keyword *“Pleasant”* tujuan kreatif visual dari perancangan media promosi wisata alam arung jeram Bosamba sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* akan identik dengan unsur nyaman. Untuk membuat media promosi yang ingin memperlihatkan keunikan tempat wisata yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword, diharapkan akan didapatkan visualisasi yang sesuai dengan konsep perancangan. Dimana Bosamba telah mempunyai keunikan tersendiri yaitu wisata alam arung jeram yang santai sekaligus menikmati keindahan alam yang berada disekitar pengunungan seperti tebing-tebing dan air terjun.

2. Strategi Kreatif

a. Verbal

Didalam penggunaan berwujud verbal, *headline*, dan teks *bodycopy* akan dikemas secara menarik. Bahasa yang nyaman telah ditentukan sebelumnya didalam konsep untuk menonjolkan keunikan dari Wisata Alam Arung Jeram Bosamba itu sendiri, maka diharapkan Bosamba dapat mempunyai keunikan lain yang berbeda dengan wisata alam arung jeram lainnya. Pada penggunaan verbal, gaya bahasa yang digunakan adalah non formal agar terlihat santai, luwes, dan tidak kaku, serta menggambarkan gaya bahasa yang nyaman sesuai dengan karakter kaum muda. Untuk *tagline*, akan digunakan *“Nice Pleasant Adventure”*. Salah satu kalimat provokatif sehingga menjadi suatu trend yang dapat mempengaruhi audiens khususnya dewasa dini agar tertarik mengunjungi Wisata Alam Arung Jeram Bosamba yang mempunyai keunikan yaitu rafting santai

sekaligus menikmati keindahan alamnya berupa air terjun dan tebing-tebing.

b. Visualisasi

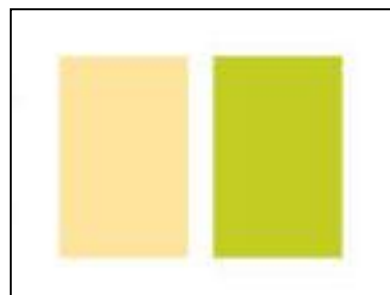
Menggunakan foto *view-view* pemandangan dan foto beberapa objek wisata untuk memperlihatkan keunikan wisata alam arung jeram Bosamba.

Tipografi yang digunakan pada *tagline* huruf berjenis *script* yaitu font *Mission Script*. Untuk *headline* dan *bodycopy* menggunakan huruf berjenis sans serif yaitu *Myriad Pro*.



Gambar 4 Font Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Untuk pemilihan warna yang cocok dan sesuai konsep telah ditetapkan diatas, dengan menggunakan teori psikologi warna oleh Sulasmi Dharmaprawira W.A (2000) dalam bukunya Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya warna terpilih yang sesuai konsep wisata alam arung jeram Bosamba yaitu warna coklat dan hijau. Warna coklat disini mempunyai arti hangat, nyaman, tenang. Dan hijau adalah dingin, sejuk, segar. Warna hijau disini sebagai warna primer sedangkan coklat dan hijau pastel sebagai warna kombinasi.

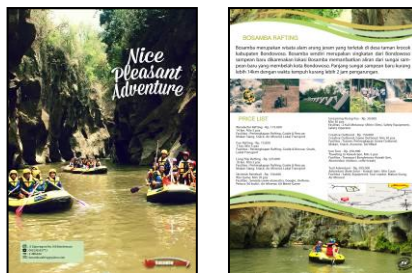


Gambar 5 Warna Terpilih
Sumber: Color Image Scale, 1991

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Brosur

Brosur didesain sesuai dengan konsep *pleasant*, visual *layout* pada brosur menggunakan foto *view* wisata alam arung jeram Bosamba dengan teknik *landscape*. Untuk halaman kedua background menggunakan blok warna coklat dengan memasukan *ornament* sulur dengan warna terpilih yaitu hijau, coklat dan hijau pastel. Dan menampilkan harga serta sedikit penjelasan tentang Bosamba dan juga menyertakan foto-foto arung jeram dan objek wisata yang lainnya. *Tagline* diletakan di *cover* brosur ditengah atas dengan ukuran *font* besar.



Gambar 6 Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

2. Iklan Majalah

Iklan majalah sebagai media yang khusus untuk kelompok tertentu. Iklan ini menjangkau segmentasi pasar tertentu yang notabennya menyukai wisata *adventure*. Majalah mempunyai kelebihan karena menampilkan suatu produk tertentu yang langsung mengena benak konsumen yaitu pembaca. Majalah juga usia edarnya lebih lama dibandingkan dengan media lain.



Gambar 7 Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 8 Ilustrasi

Penempatan Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3. Iklan Televisi

Iklan televisi menjangkau khalayak masyarakat secara luas. Dengan cara melihat dan mendengar, dampak yang ditimbulkan dari iklan televisi yaitu konsumen dapat membayangkan seolah-olah sedang menggunakan produk tersebut.



Gambar 9 Iklan Televisi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

4. Iklan Internet

Iklan internet disini merupakan media yang dapat diakses oleh semua kalangan secara mudah.





Gambar 10 Iklan Internet
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

5. Merchandise

- Kaos



Gambar 11 Merchandise Kaos
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

- Gantungan Kunci



Gambar 7 Merchandise Kaos
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

- Stiker



Gambar 12 Merchandise Stiker
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 13 Ilustrasi Penempatan
Merchandise Stiker
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari perancangan media promosi wisata alam arung jeram Bosamba adalah :

1. Gagasan dari perancangan media promosi wisata alam arung jeram Bosamba adalah untuk menonjolkan keunikan yang dimiliki wisata alam arung jeram Bosamba agar masyarakat *aware* dan mengenal lebih dekat.
2. Konsep desain perancangan ini adalah *pleasant* yang mempunyai arti yaitu wisata alam arung jeram yang santai sekaligus menikmati keindahan alam yang berada disekitar pengunungan seperti tebing-tebing dan air terjun.
3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi wisata alam arung jeram Bosamba khususnya target sasaran Bosamba di kota Surabaya, dimana hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan *aware* masyarakat terhadap Bosamba sehingga berdampak sampai masyarakat berkunjung ke wisata alam arung jeram Bosamba.
4. Media promosi yang dirancang adalah media yang dinilai sangat efektif seperti

brosur, iklan majalah, iklan televisi, iklan internet dan merchandise. Semua media dirancang sesuai dengan konsep/tema yaitu *pleasant*. Karakter font dan warna juga disesuaikan dengan konsep.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Creswell, J. W. 2010. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Sumber Internet :

- www.langsungpilih.com (diakses tanggal 13 November 2012)
- www.bukabuku.com (diakses tanggal 25 Oktober 2012)
- www.arungjeram.co.id (diakses tanggal 15 Oktober 2012)
- http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/chapter_ii/06560018-achmad-agus-nasihuddin.ps (diangkat tanggal 12 Oktober 2012)
- <http://www.scribd.com/doc/55702402/13/Definisi-Brand-Awareness> (diakses tanggal 13 November 2012)
- <http://www.aahidesain.com/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>